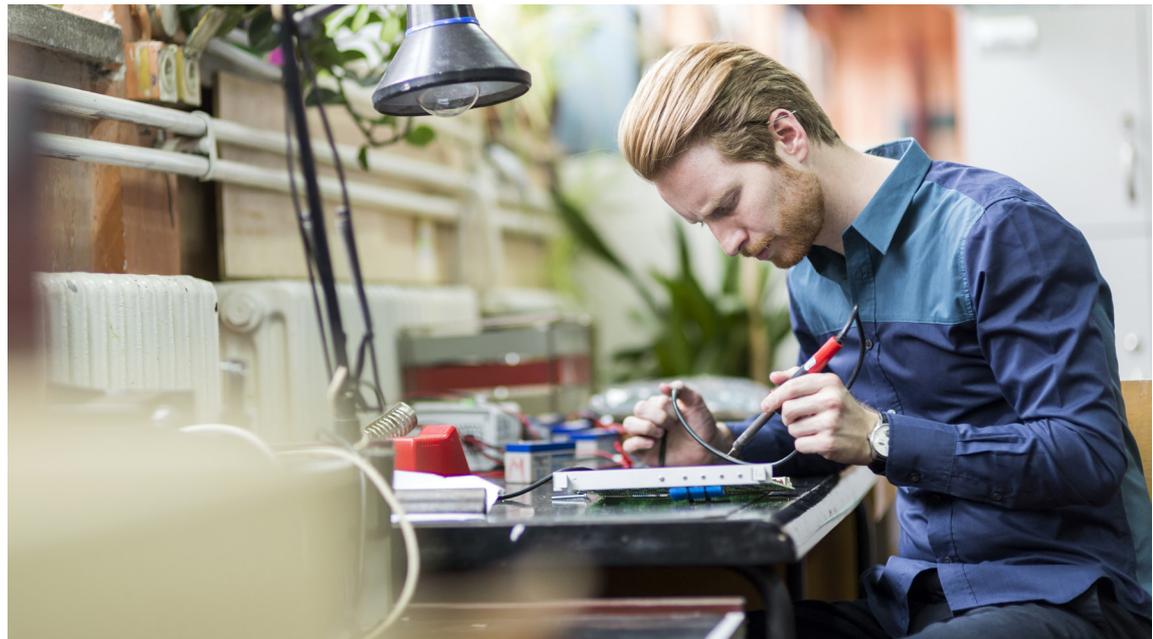
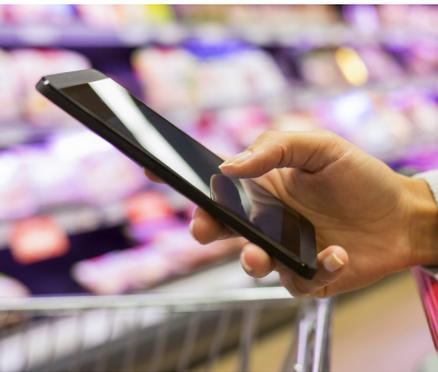
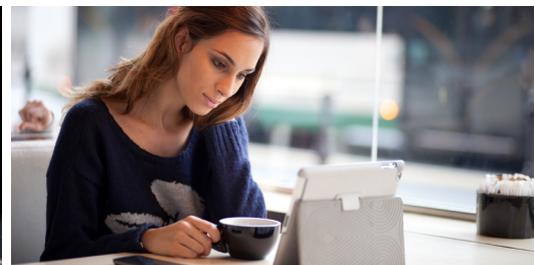
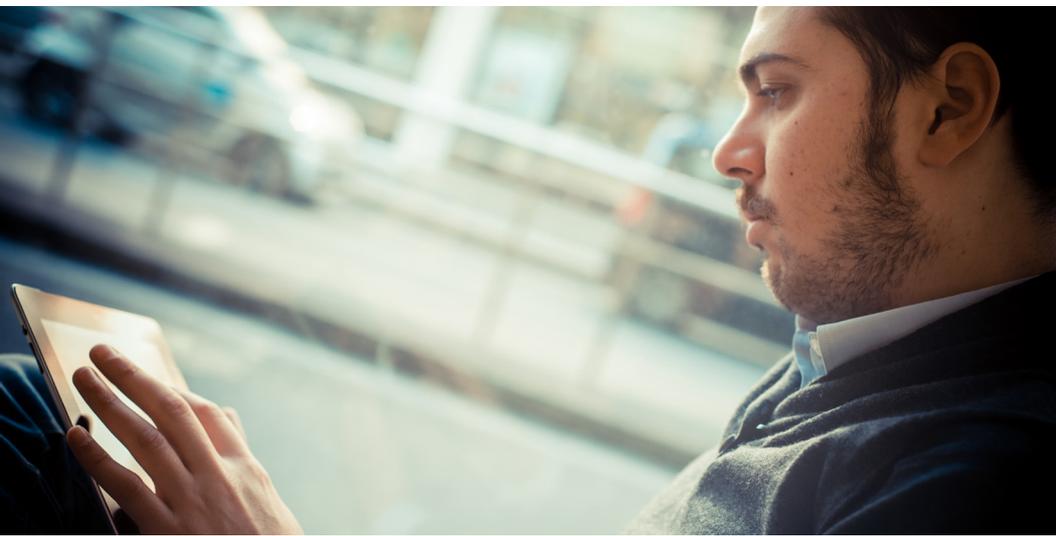


# CÓMO CONQUISTAR LOS MOMENTOS QUE MÁS IMPORTAN:

Llegar siempre a la persona adecuada  
con el mensaje adecuado y en el  
momento adecuado.



think with **Google**

Hoy en día, el uso que hacemos de Internet ha cambiado por completo. Ya no nos “conectamos” a la red; ahora vivimos en la red, conectados en todo momento.

La popularización de los dispositivos móviles ha logrado que resulte más sencillo encontrar, hacer, ver y comprar lo que queremos y cuando queremos. Y para los comerciantes no ha existido nunca una mejor oportunidad para alcanzar su Santo Grial: llegar siempre a la persona adecuada con el mensaje adecuado y en el momento adecuado.

Solamente en los tres últimos años, el consumo de contenidos multipantalla ha aumentado un 500 %. De hecho, el 90 % de los internautas utiliza varios dispositivos para llevar a cabo una misma tarea, ya sea comprar, planificar un viaje o explorar contenidos web<sup>1</sup>. Básicamente, más dispositivos significa más tiempo online, y más tiempo online significa más momentos de consumidor, que van más allá de leer el correo electrónico y comunicarse con los amigos. Cada vez existen más momentos en que los consumidores buscan apasionadamente inspiración o información, descubren cosas nuevas o toman decisiones. Para nosotros, esos son los “momentos importantes”.

Estos son los “momentos quiero ver”, “momentos quiero hacer”, “momentos necesito encontrar” y “momentos necesito comprar”, y todos ellos son importantes para las marcas porque es cuando se toman las decisiones y se determinan las preferencias. Son momentos clave, en los que esperamos que se satisfagan nuestras necesidades y se cumplan nuestros deseos al instante.

Los usuarios españoles de smartphones actúan inmediatamente cuando necesitan o quieren alguna cosa.<sup>2</sup>

77%		Cuando les surge algún interés o algo que les apasiona
29%		Cuando surge una nueva tarea (p. ej. reparación doméstica)
45%		Cuando se presenta un problema inesperado (p. ej. neumático deshinchado)
57%		Cuando quiero más información sobre una marca o un producto
34%		Cuando necesito comprar algo

## Cómo entender los momentos que más importan

Cada día, 3.000 millones de personas en todo el mundo experimentan decenas de momentos importantes para ellas. Esos momentos crean millones de “señales”, que no corresponden solo al contexto (dónde se encuentra la persona, qué dispositivo está usando o qué hora es), sino también a los intereses (qué quiere o necesita la persona en ese momento). Esta combinación de contexto e intereses es una mina de oro para las empresas, porque les ofrece nuevas oportunidades para hacer una publicidad relevante y conectar con el público de una forma más efectiva que nunca.

En España, el 86% de los internautas han realizado alguna acción después de ver el mensaje de una marca que les interesa.<sup>2</sup>

Imagina a dos personas que buscan en Internet el término “comida tailandesa”. La primera lo hace un día entre semana, a las cinco de la tarde, desde un ordenador de sobremesa. Quizás esté en el trabajo, buscando una receta para cocinar esa misma noche. La segunda persona hace la búsqueda desde un móvil, un sábado a las nueve de la noche, en el centro de la ciudad y a poca distancia de una zona de restaurantes. Quizás solo esté curioseando por Internet, pero su contexto parece indicar que tiene hambre y busca un lugar donde comer.

Históricamente, las empresas no tenían forma de diferenciar esos dos consumidores, ni sus necesidades concretas. Ahora, gracias a las señales, los comerciantes pueden mostrar diferentes anuncios para una misma búsqueda, lo que les permite ser relevantes en el momento preciso. Por ejemplo, la persona que tiene hambre en el centro de la ciudad podría ver un anuncio con el número de teléfono y la dirección de un restaurante cercano, mientras que la persona que busca organizar la cena desde un ordenador vería un anuncio con recetas y consejos culinarios. Nuestra investigación indica que este nivel de relevancia puede marcar la diferencia.

Los escenarios anteriores son solo dos ejemplos de la infinidad de momentos del consumidor en los que las marcas pueden aprovechar estas señales para lanzar anuncios en el momento adecuado, anuncios que tengan un gran impacto entre el público. Veamos en detalle más ejemplos de momentos importantes...



Existen muchos momentos en los que la gente está enfrascada en contenidos de su interés: por ejemplo, los aficionados a los viajes ven vídeos en busca de inspiración para su próximo destino, mientras que otras personas disfrutan con las publicaciones de sus youtubers favoritos. El tiempo de visualización en YouTube aumenta un 60 % anualmente, lo que pone de manifiesto la importancia de la plataforma para los usuarios.<sup>3</sup> Las marcas pueden acceder a comunidades de usuarios de YouTube con intereses comunes para dar a conocer sus productos o servicios.

En nuestra investigación, el 23 % de los consumidores españoles afirma haber descubierto nuevos productos o marcas mientras veía vídeos en Internet.<sup>2</sup>



Para la mayoría de la gente, los vídeos online son el principal recurso en los “momentos quiero hacer”. El 69 % de los internautas en España entra en YouTube para aprender a hacer cosas y un aplastante 88 % de los menores de 35 años cree que en YouTube puede encontrar vídeos sobre cualquier cosa que quiere aprender.<sup>2</sup>

El 88 % de los internautas menores de 35 años cree que en YouTube puede encontrar vídeos sobre cualquier cosa que quiere aprender.<sup>2</sup>

Las marcas pueden conectar con más clientes potenciales adaptando su contenido de marca a los “momentos quiero hacer”.



## MOMENTOS NECESITO ENCONTRAR

Internet es nuestra primera solución cuando necesitamos información; así lo corrobora el 90 % de los usuarios españoles de smartphones.<sup>4</sup>

Aunque la mayoría de quienes buscan con un smartphone sabe más o menos lo que quiere encontrar, solo el 9 % tiene claro antes de comenzar qué marca o producto desea.<sup>2</sup>

Este comportamiento ofrece a los comerciantes una enorme oportunidad de dar a conocer su marca y determinar las preferencias del público desde el principio, publicando anuncios en buscadores, vídeos online y sitios web.

Entender esa relevancia es fundamental. La cadena de hoteles Premier Inn se anunció a viajeros que no sabían dónde alojarse y los convenció utilizando el mensaje más apropiado no solo en ese momento, sino *para* ese momento. La empresa británica aprovechó señales de los consumidores, como la duración de su estancia, el país que iban a visitar o el dispositivo que utilizaban, y gracias a eso llegó a las personas adecuadas con el mensaje adecuado y en el momento adecuado, lo que se tradujo en un aumento del 40 % en reservas de nuevos clientes.<sup>5</sup>



Como consecuencia de la permanente conectividad a Internet, ahora los consumidores pueden elegir entre infinidad de opciones en cualquier momento y desde cualquier lugar.

El 64 % de los españoles que buscaron productos con su smartphone ha **pensado en comprar** marca que normalmente no se plantearía porque en ese momento disponía de información interesante en su dispositivo.<sup>2</sup>

Es más, el 51 % *acabó comprando*. Los “momentos quiero comprar” no solo ocurren en Internet, sino también en las tiendas físicas, ya que a los compradores les gusta recibir consejos al instante para tomar la decisión correcta.

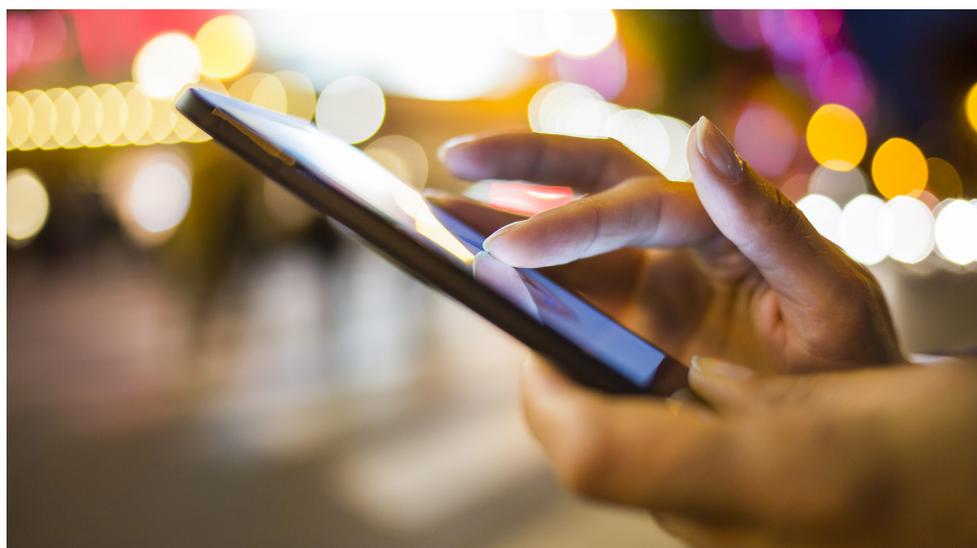
El 26 % de los usuarios de smartphones afirma que la última vez que usó su dispositivo en una tienda, la información que encontró online sobre un producto o servicio le ayudó a decidir la compra.<sup>2</sup>

## Señales: el ingrediente secreto del éxito

La segmentación demográfica es solo la punta del iceberg; hoy en día las marcas pueden ir mucho más allá. Gracias a las señales, pueden basar su estrategia de comunicación en el comportamiento real y reciente de los usuarios de Internet, en lugar de guiarse solo por la información pública disponible, como la edad, el sexo y los posibles intereses.

BMW es consciente de ello, y por eso su estrategia de promoción de la marca BMWi consistió en usar señales basadas en intereses (por ejemplo, qué buscaba la gente o cómo interactuaron sus clientes en anteriores visitas a su sitio web) para conectar con un público verdaderamente adecuado utilizando un mensaje relevante. De este modo, en seis semanas, BMW consiguió casi 750.000 visualizaciones de su anuncio TrueView.<sup>6</sup>

Nuestra investigación revela que dotar a los anuncios de una gran relevancia es muy importante: el 53 % de los internautas españoles reconoce que la relevancia de los mensajes de una empresa influye en su opinión sobre la marca.<sup>2</sup>



## Cómo aprovechar al máximo los momentos importantes

Los millones de momentos que se producen online han creado millones de oportunidades para que las marcas puedan llegar a su público con contenido relevante justo en el momento en el que la gente muestra interés. ¿Cómo puedes aprovechar al máximo los momentos importantes?



### 1. Identifica los momentos que quieres conquistar

Identifica los momentos de los que quieres apropiarte o que no puedes permitirte perder. Estudia todas las fases del viaje del consumidor para detectar los momentos en los que la gente quiere encontrar inspiración, descubrir algo o hacer una compra rápida. Si centras tu estrategia de marketing en esos momentos, podrás estar presente en todos los momentos importantes para tus potenciales clientes y para tu negocio.



### 2. Satisface al momento las necesidades del cliente

Para conseguir llegar a tu público con mensajes relevantes, no solo debes conocer información pública como la edad y el sexo, sino también las señales ricas en contexto (momento del día, dispositivo utilizado y ubicación) y las señales ricas en intereses (búsquedas online, el contenido que se está visualizando y anteriores interacciones con tu marca). Para cada momento que quieras conseguir, ponte en la piel del cliente y pregúntate qué información le resultaría más útil en ese momento.



### 3. Mide cada momento importante

Como hemos visto, no todos los momentos son iguales; existe una infinidad de momentos importantes, cada uno de los cuales ofrece diferentes oportunidades que tu marca puede aprovechar.

Para cada momento que quieras conquistar, debes definir los mejores métodos de análisis para tus objetivos a lo largo de todo el embudo de compra —desde mejorar la notoriedad de tu marca hasta aumentar las ventas— y así podrás medir el impacto de forma efectiva. Mide. Aprende. Repite. Conquista más momentos importantes, hoy y mañana.

---

## Sources

1. Datos internos de Google, Estados Unidos, 2015
2. Investigación “Moments that Matter” de Ipsos, junio de 2015, España
3. Datos internos de YouTube, segundo trimestre de 2015, todo el mundo
4. “The Connected Consumer Survey”, 2014/2015, España
5. Estudio de caso de Google, Premier Inn, 2015
6. Estudio de caso de Google, BMWi Netherlands, 2015